

PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI), IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN INDEKS POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE

Submission date: 07-Oct-2020 02:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 1407843924

File name: Analisa_Amardan_-_IPA,_PGCV,_CSI,_kualitas_layanan,_konsumen.pdf (384.35K)

Word count: 3919

Character count: 22035

(PGCV)

by Shanty Dewi

PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI), IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN INDEKS POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)

Shanty Kusuma Dewi¹, Izzatul Analisa², Witri Amardan³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

Kontak Person:

Shanty Kusuma Dewi

Jalan Raya Tlogomas No. 246, Malang 65144

E-mail : shanty@umm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut layanan serta menentukan prioritas pelayanan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tingkat kepentingan setiap atribut diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan memprioritaskan atribut layanan yang perlu diperbaiki berdasarkan *Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Pada penelitian ini terdapat 24 atribut layanan yang diberikan penilaian oleh pelanggan. Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 69,21%. Terdapat tujuh atribut layanan yang berada di prioritas utama untuk diperbaiki.

Kata kunci: IPA, PGCV, CSI, kualitas layanan, konsumen

1. Pendahuluan

Faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), partisipan atau orang (*people or participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) [1]. Kepuasan pelanggan saat ini menjadi tolak ukur pada suatu bisnis. Resto Mie X memberikan kepuasan melalui cita rasa unik makanan berdasarkan tingkat level kepedasan yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Banyaknya pelanggan dari Resto Mie X yang melakukan pembelian ulang dan resto yang ramai setiap hari menunjukkan bahwa pemilik usaha memperhatikan keinginan atau harapan pelanggan. Meskipun demikian, ada beberapa pelanggan yang kurang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Beragam komentar yang muncul antara lain menunggu terlalu lama, pelayanan yang kurang rapi, pelayanan yang kurang ramah, dan sebagainya. Pengalaman pelanggan merupakan faktor yang akan mempengaruhi apakah seseorang puas atau tidak puas dalam melakukan pembelian sebuah produk [2]. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik [3].

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa kepada konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan dimulai dengan penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan utama konsumen. Metode *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan [4]. Metode *Importance performance analysis* (IPA) untuk memetakan atribut layanan berdasarkan diagram kartesius empat kuadran dan mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan kepada kelompok A (prioritas utama, B (pertahankan prestasi), C (prioritas rendah), atau D (berlebihan) Pengelompokan tersebut dimaksudkan untuk melihat bagaimana kinerja dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh melalui tingkat kepuasan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen [5]. Sedangkan metode PGCV digunakan untuk mengetahui urutan prioritas perbaikan yang harus dilakukan [6].

9

Penelitian terkait tentang pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance performance analysis* (IPA) telah dilakukan di beberapa obyek [4, 7-9]. Begitu pula dengan metode *Importance performance analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya [6, 10-12]. Berdasarkan penelitian sebelumnya pada penelitian ini akan digabungkan ketiga metode untuk lebih dapat mengukur kualitas layanan dan melakukan pemetaan atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan.

2. Metode Penelitian

Atribut layanan didapatkan dengan wawancara kepada pelanggan dan pihak perusahaan terkait dengan layanan yang diberikan. Hasil dari wawancara ini berupa *voice of customer* yang dapat digunakan untuk penyusunan kuisioner penelitian. Dimensi-dimensi dalam Servqual yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* [13] digunakan untuk mengelompokkan atribut layanan yang didapatkan dari hasil wawancara. Hasil dari atribut layanan berdasarkan kuisioner Servqual menjadi bahan kuisioner yang akan diberikan kepada pelanggan untuk menilai kualitas layanan dari Resto mie X. Kuisioner yang diberikan kepada pelanggan merupakan kuisioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Skala penilaian pada kuisioner adalah menggunakan skala likert 1-5 yang dideskripsikan pada tabel 1. Kuisioner berisi pertanyaan mengenai kinerja atribut layanan yang diterima dan tingkat kepentingan atribut layanan.

Tabel 1 Skala Penilaian Kuisioner

Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
1 = Sangat tidak puas	1 = Sangat tidak penting
2 = Tidak puas	2 = Tidak Penting
3 = Cukup puas	3 = Cukup penting
4 = Puas	4 = Penting
5 = Sangat puas	5 = Sangat Penting

Setelah kuisioner selesai dibuat, maka kuisioner akan disebar kepada 30 responden terlebih dahulu kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Resto Mie X. Penyebaran kuisioner awal ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang didapat dengan r tabel, sedangkan kuisioner dinyatakan reliabel apabila Cronbach Alpha $> 0,6$ [14].

Customer Satisfaction Indeks (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang puas dalam menggunakan suatu fasilitas layanan. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut pelayanan [15]

Tabel 2 Indeks Kepuasan Pengguna (CSI)

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala: 1-5	Skala: 1-5	$(S)=(I) \times (P)$
...			
....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

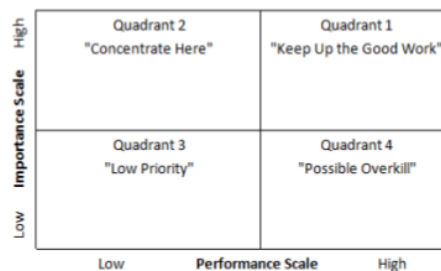
Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada tabel 2. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Kriteria tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3. CSI dihitung dengan rumus [4]:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \quad (1)$$

Tabel 3 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat performansi (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*) yang digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram *importance-performance* dimana sumbu X mewakili tingkat performansi sedangkan sumbu mewakili tingkat kepentingan [16]. Grafik IPA dibagi dalam empat buah kuadran [5] seperti dalam Gambar 1



Gambar 1 Kuadran Analisis IPA

Untuk melihat posisi pemetaan, atribut atribut yang dianalisa dibagi menjadi 4 bagian dalam Analisis Kuadran, yaitu [17]:

- Kuadran A: Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas yang lebih, karena keberadaan atribut inilah yang dinilai sangat penting menurut konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaan kinerjanya masih belum memuaskan.
- Kuadran B: Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan karena pada umumnya pelaksanaannya telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- Kuadran C: Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai kurang penting bagi konsumen dengan kualitas kinerjanya dinilai cukup
- Kuadran D: Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali sehingga sangat memuaskan.

Setelah melakukan pemetaan grafik *Importance* dan *Performance* dari setiap kriteria variabel, maka selanjutnya adalah melakukan perhitungan indeks PGCV. Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung dari dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) yang merupakan suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survey dan *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat performansi yang

tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat. Langkah-langkah menghitung PGCV adalah sebagai berikut [11]:

Achieve Customer Value (ACV)

Menurut Hom (1997) ACV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (2)$$

Keterangan¹²:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*).

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

Ultimately Desire Customer Value (UDCV) Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$UDCV = \bar{Y} \times \bar{X} \quad (3)$$

Keterangan: ²⁴

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*)

\bar{X}_{max} = nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuisioner, pada peneliti²² ini maksimal 5.

Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV \quad (4)$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi Atribut Voice of Customer

Pengumpulan suara konsumen dilakukan dengan cara wawancara kepada konsumen Resto Mie X. Ada 24 atribut voice of customer yang menjadi variabel atribut layanan dalam kuesioner penelitian. Atribut yang menjadi kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Kuisiomer Penelitian

No	Pernyataan
1	karyawan berpenampilan rapi
2	Fasilitas yang disediakan lengkap, terdapat wifi dan toilet.
3	Kapasitas tempat duduk memadai
4	Kenyamanan suasana restoran
5	Penataan ruang yang rapi di Resto Mie X membuat customer merasa nyaman
6	Peralatan makan yang disediakan sudah lengkap
7	Kasir memberikan keakuratan perhitungan pembayaran
8	Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang menu yang ditampilkan
9	Restoran menyajikan mie dengan level kepedasan tertentu
10	Penamaan menu yang ditawarkan sangat unik
11	Waktu menunggu pesanan lama
12	kecepatan kasir dalam merespon pesanan
13	Karyawan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap
14	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang ditawarkan
15	Restoran selalu menjaga kebersihan dan higienisan makanan
16	Cita rasa pada makanan selalu sama dari waktu ke waktu

17	Karyawan memiliki sopan santun terhadap pelanggan
18	Karyawan ramah dengan pelanggan
19	Harga makanan dan minuman murah
20	Kesabaran karyawan dalam merespon permintaan konsumen
21	Karyawan memberikan perhatian pada konsumen ketika tempat penuh
22	Karyawan berinisiatif untuk membantu pelanggan restoran yang terlihat kebingungan
23	Terdapat layanan delivery order
24	Restoran menyediakan kotak kritik dan saran

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

16 Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas dari jawaban responden didapatkan hasil seperti pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validasi

Nilai Kinerja		Nilai Kepentingan		Hasil	
No Item	Nilai Korelasi	No Item	Nilai Korelasi	r kritis (5%)	keterangan
X1	,461**	Y1	,589**	0,185	Valid
X2	,398**	Y2	,497**	0,185	Valid
X3	,389**	Y3	,438**	0,185	Valid
X4	,368**	Y4	,388**	0,185	Valid
X5	,383**	Y5	,371**	0,185	Valid
X6	,423**	Y6	,381**	0,185	Valid
X7	,392**	Y7	,361**	0,185	Valid
X8	,376**	Y8	,371**	0,185	Valid
X9	,373**	Y9	,385**	0,185	Valid
X10	,368**	Y10	,391**	0,185	Valid
X11	,372**	Y11	,396**	0,185	Valid
X12	,378**	Y12	,536**	0,185	Valid
X13	,396**	Y13	,403**	0,185	Valid
X14	,375**	Y14	,538**	0,185	Valid
X15	,369**	Y15	,493**	0,185	Valid
X16	,384**	Y16	,341**	0,185	Valid
X17	,392**	Y17	,384**	0,185	Valid
X18	,388**	Y18	,534**	0,185	Valid
X19	,372**	Y19	,386**	0,185	Valid
X20	,421**	Y20	,381**	0,185	Valid
X21	,383**	Y21	,396**	0,185	Valid
X22	,458**	Y22	,354**	0,185	Valid

X23	,412**	Y23	,354**	0,185	Valid
X24	,378**	Y24	,554**	0,185	Valid

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih [18]. Berdasarkan hasil uji validitas, atribut layanan dalam penilaian kinerja dan tingkat kepentingan valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Nilai Korelasi	R Kritis	Keterangan
Tingkat Kinerja	0,863	0,6	Valid
Tingkat Kepentingan	0,899	0,6	Valid

3.3 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pihak Resto Mie X. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut. Hasil skor nilai tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan skor Resto Mie X dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Skor

No	Tingkat Kepentingan (I)	Tingkat Kinerja (P)	Skor
1	4,14	3,56	14,74
2	4,31	2,80	12,07
3	4,58	3,29	15,07
4	4,45	3,64	16,20
5	4,35	3,64	15,83
6	4,43	3,70	16,39
7	4,05	3,58	14,50
8	4,41	3,85	16,98
9	4,03	4,44	17,89
10	3,95	4,13	16,31
11	4,3	2,78	11,95
12	4,5	3,39	15,26
13	4,36	3,30	14,39
14	4,48	3,94	17,65
15	4,69	3,80	17,82
16	4,58	3,95	18,09
17	4,59	3,24	14,87
18	4,63	3,33	15,42
19	4,31	3,63	15,65
20	4,44	3,34	14,83
21	4,29	3,16	13,56
22	4,3	3,25	13,98

23	4,1	2,66	10,91
24	4,38	2,69	11,78
Total	104,65	83,09	362,13

Dengan menggunakan persamaan 2.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 CSI &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Total I x 5}} \times 100\% \\
 &= \frac{362,13}{104,65 \times 5} \times 100\% \\
 &= 69,21\%
 \end{aligned}$$

5 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI sebesar 69,21%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 58 an mengalikan dengan 100%. Diperoleh nilai indeks kepuasan tersebut berada pada rentang 66% – 80,99% yang berarti secara keseluruhan konsumen Resto Mie X merasa puas terhadap kualitas kinerja Resto Mie X.

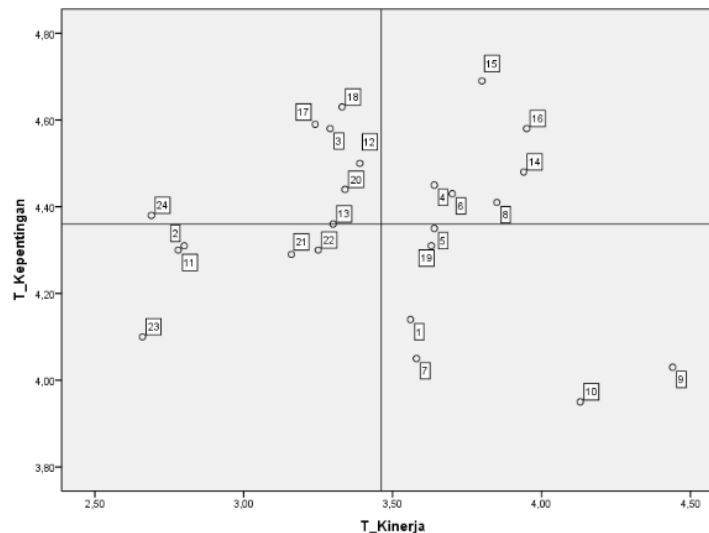
3.4 Tingkat Kesesuaian dan Importance Performance Analysis (IPA)

Tingkat kesesuaian yang dapat dihitung dari hasil kinerja atribut tersebut dibandingkan dengan tingkat harapan atau kepentingan dari pelanggan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil pemetaan nilai kinerja atau kepuasan terhadap suatu atribut dan nilai kepentingannya dapat dilihat pada diagram IPA (Gambar 2).

Tabel 7 Hasil Tingkat Kesesuaian

No	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	\bar{Y}_i	\bar{X}_i	Tki
1	285	331	4,14	3,56	86,10%
2	231	345	4,31	2,80	66,96%
3	263	366	4,58	3,29	71,86%
4	291	356	4,45	3,64	81,74%
5	291	348	4,35	3,64	83,62%
6	296	354	4,43	3,70	83,62%
7	286	324	4,05	3,58	88,27%
8	308	353	4,41	3,85	87,25%
9	355	322	4,03	4,44	110,25%
10	330	316	3,95	4,13	104,43%
11	222	344	4,3	2,78	64,53%
12	271	360	4,5	3,39	75,28%
13	264	349	4,36	3,30	75,64%
14	315	358	4,48	3,94	87,99%
15	304	375	4,69	3,80	81,07%
16	316	366	4,58	3,95	86,34%
17	259	367	4,59	3,24	70,57%
18	266	370	4,63	3,33	71,89%
19	290	345	4,31	3,63	84,06%
20	267	355	4,44	3,34	75,21%
21	253	343	4,29	3,16	73,76%
22	260	344	4,3	3,25	75,58%

23	213	328	4,1	2,66	64,94%
24	215	350	4,38	2,69	61,43%



Gambar 2 Diagram Kartesius IPA

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa atribut-atribut terbagi ke dalam empat kuadran. Kuadran I merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu atribut nomor 3, 12, 13, 17, 18, 20 dan 24. Atribut-atribut tersebut adalah kapasitas tempat duduk memadai, karyawan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap, karyawan memiliki sopan santun terhadap pelanggan, karyawan ramah dengan pelanggan, kesabaran karyawan dalam merespon permintaan konsumen, restoran menyediakan kotak kritik dan saran.

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran II yaitu atribut nomor 4, 6, 8, 14, 15 dan 16. Atribut-atribut tersebut adalah kenyamanan suasana restoran, peralatan makan yang disediakan sudah lengkap, makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang menu yang ditampilkan, karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang ditawarkan, restoran selalu menjaga kebersihan dan higienitas makanan, cita rasa pada makanan selalu sama dari waktu ke waktu.

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut yang masuk dalam kuadran III yaitu atribut nomor 2, 11, 21, 22 dan 23. Atribut-atribut tersebut adalah fasilitas yang disediakan lengkap, terdapat wifi dan toilet, waktu menunggu pesanan lama, karyawan memberikan perhatian pada konsumen ketika tempat penuh, karyawan berinisiatif untuk membantu pelanggan restoran yang terlihat kebingungan, terdapat layanan delivery order.

Atribut-atribut pada kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Atribut yang masuk dalam kuadran IV yaitu atribut nomor 1, 5, 7, 9, 10 dan 19. Atribut-atribut tersebut adalah karyawan berpenampilan rapi, restoran menyajikan mie dengan level kepedasan tertentu, penamaan menu yang ditawarkan sangat unik dan waktu menunggu pesanan lama.

3.5 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Indeks PGCV menunjukan selisih dari nilai yang diharapkan oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh pelanggan [11]. Hal ini berarti bahwa semakin besar nilai indeks PGCV maka pelanggan

merasa kurang puas sehingga atribut tersebut harus dilakukan perbaikan [12]. Nilai indeks ini digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar dalam memberikan nilai tambah kualitas atau keuntungan. Tabel 7 menyajikan hasil perhitungan indeks PGCV.

Tabel 8 Perhitungan Indeks PGCV

No Atribut	Indeks ACV	Indeks UDCV	Indeks PGCV
1	14,74	20,7	5,96
2	12,07	21,55	9,48
3	15,07	22,9	7,83
4	16,20	22,25	6,05
5	15,83	21,75	5,92
6	16,39	22,15	5,76
7	14,50	20,25	5,75
8	16,98	22,05	5,07
9	17,89	20,15	2,26
10	16,31	19,75	3,44
11	11,95	21,5	9,55
12	15,26	22,5	7,25
13	14,39	21,8	7,41
14	17,65	22,4	4,75
15	17,82	23,45	5,63
16	18,09	22,9	4,81
17	14,87	22,95	8,08
18	15,42	23,15	7,73
19	15,65	21,55	5,90
20	14,83	22,2	7,37
21	13,56	21,45	7,89
22	13,98	21,5	7,53
23	10,91	20,5	9,59
24	11,78	21,9	10,12

3.6 Penentuan Prioritas Perbaikan Atribut Layanan

Sesuai dengan konsep diagram IPA, fokus perbaikan dilakukan terhadap pihak Restoran Resto Mie X yaitu pada atribut-atribut yang berada dalam kuadran pertama. Adapun penentuan prioritas berdasarkan tingkat kesesuaian dan nilai indeks PGCV. Atribut dengan prioritas perbaikan pertama apabila memiliki tingkat kesesuaian terendah dan nilai indeks PGCV tertinggi.

Tabel 9 Urutan Prioritas Perbaikan Berdasarkan Hasil IPA dan PGCV

No Atribut	Atribut	Tingkat Kesesuaian	Indeks PGCV	Urutan Prioritas
3	Kapasitas tempat duduk	71,86%	7,83	3
12	kecepatan kasir dalam merespon pesanan	75,28%	7,25	7
13	Karyawan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap	75,64%	7,41	5
17	Karyawan memiliki sopan santun terhadap pelanggan	70,57%	8,08	2
18	Karyawan ramah dengan pelanggan	71,89%	7,73	4

20	Kesabaran karyawan dalam merespon permintaan konsumen	75,21%	7,37	6
24	Restoran menyediakan kotak kritik dan saran	61,43%	10,12	1

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui kualitas kinerja pelayanan Resto Mie X sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena secara umum pelanggan merasa puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *customer satisfaction index* (CSI) yang diperoleh 69,21% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kualitas kinerja Restoran Resto Mie X. Namun, berdasarkan analisis kuderan dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA), terdapat beberapa variabel yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut yang masuk pada Kuadran I yang merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah. Atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu adalah kapasitas tempat duduk memadai, karyawan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap, karyawan memiliki sopan santun terhadap pelanggan, karyawan ramah dengan pelanggan, kesabaran karyawan dalam merespon permintaan konsumen, restoran menyediakan kotak kritik dan saran. Adapun penentuan prioritas perbaikan kinerja layanan berdasarkan tingkat kesesuaian dan nilai indeks PGCV. Atribut dengan prioritas perbaikan pertama yang memiliki tingkat kesesuaian terendah dan nilai indeks PGCV tertinggi.

Referensi

- [1] H. Oh, "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, pp. 67-82, 1999.
- [2] F. Tjiptono and G. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction Edisi 3," *Yogyakarta: Andi*, 2011.
- [3] T. Fandy, "Pemasaran jasa," *Malang: Bayumedia*, 2011.
- [4] S. K. Dewi, D. P. Restuputri, and A. Sulaksmi, "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS," in *Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa)*, 2018.
- [5] J. A. Martilla and J. C. James, "Importance-performance analysis," *Journal of marketing*, vol. 41, pp. 77-79, 1977.
- [6] H. Rosyidah, T. Wuryandari, and A. Rusgiyono, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran IPA, Dan Indeks Pgcgv," *Jurnal Gaussian*, vol. 4, pp. 885-894, 2015.
- [7] L. D. Anggraeni, P. Deoranto, and D. M. Ikasari, "Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 4, pp. 74-81, 2015.
- [8] I. Sa'adah, M. Mukson, and Y. S. Ondho, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 3, pp. 557-567, 2019.
- [9] Y. Siyamto, "KUALITAS PELAYANAN BANK DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) TERHADAP KEPUASAN NASABAH," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3, pp. 63-76, 2017.
- [10] A. Darmawan, M. Mulyadi, and N. K. Busri, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza dengan Metode Servqual dan PGCV (Studi Kasus BPPT Hadji Kalla Cabang Urip Makassar)," *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, vol. 2, 2014.

- [11] R. Sukwadi, "Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, vol. 4, pp. 64-69, 2015.
- [12] W. O. Widyarto, N. Djamal, and F. Adhim, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (GCV)," *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. 2, pp. 101-110, 2018.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of marketing*, vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- [14] Z. Matondang, "Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian," *Jurnal Tabularasa*, vol. 21, pp. 87-97, 2009.
- [15] L. Eboli and G. Mazzulla, "A new customer satisfaction index for evaluating transit service quality," *Journal of Public transportation*, vol. 12, p. 2, 2009.
- [16] S. K. Dewi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis dan Model KANO," in *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, 2018, pp. 1-11.
- [17] K. Matzler, F. Bailom, H. H. Hinterhuber, B. Renzl, and J. Pichler, "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis," *Industrial marketing management*, vol. 33, pp. 271-277, 2004.
- [18] I. Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI), IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN INDEKS POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.setiabudi.ac.id

Internet Source

3%

2

e-jurnal.lppmunsera.org

Internet Source

2%

3

www.hindawi.com

Internet Source

1%

4

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

1%

5

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

1%

6

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

1%

8

www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id

Internet Source

1%

9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
10	koreascience.or.kr Internet Source	1%
11	sinta3.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
12	zombiedoc.com Internet Source	1%
13	jurnal.fp.uns.ac.id Internet Source	1%
14	www.unida.ac.id Internet Source	1%
15	ojs.atmajaya.ac.id Internet Source	1%
16	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
17	www.jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
18	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
19	www.koreascience.or.kr Internet Source	1%
20	Atik S Utami. "Kinerja Pelayanan Sistem	

Boarding Pass Kereta Api Penumpang", Warta Penelitian Perhubungan, 2019

Publication

1 %

21

www.benthamopen.com

Internet Source

1 %

22

Wahyu Oktri Widyarto, Nugraheni Djamal, Fauzul Adhim. "Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (IPGCV)", Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, 2018

Publication

1 %

23

Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Student Paper

1 %

24

Darmawan Baginda Napitupulu. "Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekata Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2016

Publication

1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On

PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI), IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN INDEKS POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11